

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
( STUDI PADA PT. NIPSEA PAINT AND CHEMICALS JEMBER )**



**MOCH RISKI PRATAMA**

**NIM. 12.041.1131**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. (2) Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. (3) Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. (4) Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember secara simultan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 48 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan dengan arah positif serta variabel kualitas produk ( $X_1$ )  $T_{hitung} (2,017) > T_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi 0,049, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )  $T_{hitung} (7,212) > T_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi 0,000, variabel kepercayaan pelanggan  $T_{hitung} (3,840) > T_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi 0,000. Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember secara parsial. Dan hasil penelitian diperoleh  $F_{hitung} (17,368) > F_{tabel} (3,214)$  dan sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember simultan diterima.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) The Influence of product quality to customer loyalty PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. (2) The impact of service quality on customer loyalty PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember (3) The Effect of trust customer loyalty palanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember (4) The effect of product quality, service quality and trust on customer loyalty PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember simultaneously. The sample in this study a number of 48 respondents. The sampling technique used purposive Sampling. Berdasarkan the results obtained by the variable coefficient value product quality, service quality and customer confidence with positive direction and the variable quality of the product (X1) T count (2.017) > T table (1.681) and significance of 0.049, variable quality services (X2) T count (7.212) > T table (1.681) and 0.000 significance, variable customer trust T count (3,840) > T table (1.681) and the significance of 0,000. Positive effect on customer loyalty PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember partially. And the results obtained F count (17.368) > F table (3,214) and 0,000 sig it indicates that the quality of products, quality of service and customer trust has a significant influence on customer loyalty PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember simultaneously received.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Customer Trust and Loyalty*

## PENDAHULUAN

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memosisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari suatu rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh,2003).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan

tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seseorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin,2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada

organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah lama.

*Khoe Yao Tung* (1997) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Disisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, Memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, peluang lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positif word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan diciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya salah

satunya adalah PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.

PT. Nipsea paint And Chemicals Jember adalah perusahaan yang mempunyai produk cat merek Nippon paint yang merupakan merek cat yang sudah mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember mempunyai segmen pasar yang khusus yakni kalangan menengah ke atas. harga cat Nippon Paint juga lebih tinggi dibandingkan dengan merk cat lainnya bahkan perbedaan harganya tergolong jauh. Berdasarkan survey di sejumlah toko bahan bangunan didapat bahwa harga Nippon Paint.

Berikut ini disajikan data penjualan cat Nippon paint PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember periode 2011-2015 (tabel 1.1):

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember**  
**Periode 2011-2015**

Tahun	Target Penjualan (Pcs)	Realisasi Penjualan (Pcs)	Naik / Turun	Persentase perubahan (%)
2011	1315	1399		8,4
2012	1698	1789	Naik	9,1
2013	2421	2189	Turun	-23,2
2014	2563	2890	Naik	32,7
2015	2614	3019	Naik	40,5
<b>Rata-Rata</b>				<b>13,5</b>

**Sumber: PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember, 2016**

Berdasarkan tabel 1.1 hasil perhitungan rata-rata 13,5% menunjukkan bahwa tingkat penjualan dalam lima tahun terakhir dari tahun 2011 sampai dengan 2015 mencapai 13,5%. Pada tahun 2013 penjualan produk PT. Nipsea Paint And Chemicals tidak memenuhi target penjualan 2421 pcs hanya mencapai 2189 pcs. Pada penjualan tahun 2013 ini masih melampaui

target pada tahun 2012. Akan tetapi, fenomena ini tidak dapat dianggap biasa, meskipun pada tahun-tahun lainnya mengalami peningkatan. Penjualan produk dalam perusahaan merupakan masalah yang cukup besar, karena apabila penjualan tidak mencapai target perusahaan, hal ini juga merupakan indikasi adanya ketidakpuasan terhadap produk yang dapat merugikan perusahaan.

Dalam bidang kajian *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran (Slater dan Nerver, 1997 dalam hadi,2003). Meningkatnya volume penjualan PT.Nipsea Paint And Chemicals Jember mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2011-2015, jumlah persentase peningkatan volume penjualan jauh menurun bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan persentase peningkatan penjualan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila PT.Nipsea Paint And Chemicals Jember tidak mengambil langkah *strategic* untuk mengantisipasi, karena dewasa ini persaingan penjualan cat Nippon Paint menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk cat Nippon Paint yang mereka butuhkan (Ekonomi dan Bisnis, 2007; Rullastuti, 2007).

Pihak PT. Nipsea Paint and Chemicals Jember harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT.Nipsea Paint And Chemicals Jember terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, untuk terus meningkatkan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembeli dari

pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong penciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker dan Keller, 1990). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggannya.

Dari latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember ?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember ?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember secara simultan?

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.
3. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember secara simultan.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### a. Variabel Bebas (*independent variable*).

##### 1. Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Adapun indikator variabel kualitas produk ini adalah :

- a. Produk bebas dari cacat
- b. Daya tahan cat tembok Nippon paint memiliki umur ekonomis yang lama.
- c. Penampilan produk

##### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Adapun indikator variabel kualitas pelayanan ini adalah :

- a. Konsistensi sikap sopan dan ramah penjual.

- b. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.

- c. Kecepatan pelayanan.

##### 3. Kepercayaan Pelanggan (X3)

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Moorman, Deshpande dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Adapun indikator variabel kepercayaan pelanggan ini adalah :

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

##### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Nuraini, 2009; menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Di lain pihak menurut Fornell (dalam Mouren Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat

melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Adapun indikator variabel loyalitas pelanggan ini adalah :

- a. Pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c. Pilihan utama kepada perusahaan.

## Desain Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan pada karya ilmiah ini adalah penelitian kausal. Kausal merupakan riset yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Margono, 2010). Penjelasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah menjelaskan analisis pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) Dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember)

## Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden, dimana responden akan memberikan respon verbal dan atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

(Supranto, 2008) menyatakan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objeknya. Data yang dianalisis meliputi data kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.

### b. Data Sekunder

(Supranto, 2008) mengemukakan data sekunder adalah data yang

diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain. Data ini baik berupa data dari perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan bersumber dari PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember yaitu data tentang gambaran umum perusahaan, jumlah karyawan dan struktur organisasi. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian

## Populasi

Menurut Sugiyono (2005) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember .

## Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 4. Berdasarkan pendapat Sugiyono, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 48 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah subvariabel yang digunakan dalam penelitian ini 4 dalam penelitian ini masing-masing variabel diukur melalui 3 indikator sehingga jumlah indikator adalah 12 dan jumlah sampel adalah  $12 \times 4 = 48$  responden.

Responden adalah pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals.

Responden adalah konsumen yang pernah membeli PT. Nipsea Paint And Chemicals.

Responden adalah semua pelanggan yang menggunakan produk PT. Nipsea Paint And Chemicals.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kriteria-kriteria, yaitu konsumen pengguna produk PT. Nipsea Paint And Chemicals yang umurnya di atas 17 tahun sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010). Sehingga dari teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 48 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : wawancara, kuisisioner dan studi pustaka.

### Tehnik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Data

- a) Uji Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur
- b) Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk..

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel – variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghazali (2009). Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

- a = Bilangan Konstanta
- e = *standart error*
- Y = Loyalitas Pelanggan

- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Kepercayaan Pelanggan
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Garis Regresi

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF 10 dan nilai tolerance > 0,10.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari Alpha = 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Adalah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (*t test*)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sendiri-sendiri.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara simultan (bersama-sama).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel dependen.

pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

No	Variabel /Indikator	r hitung	r table	Ket
<b>Kualitas Produk</b>				
1	X1.1	0,483	0,290	Valid
2	X1.2	0,585	0,290	Valid
3	X1.3	0,745	0,290	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	X2.1	0,832	0,290	Valid
2	X2.2	0,857	0,290	Valid
3	X2.3	0,920	0,290	Valid
<b>Kepercayaan</b>				
1	X3.1	0,859	0,290	Valid
2	X3.2	0,941	0,290	Valid
3	X3.3	0,818	0,290	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
1	Y.1	0,734	0,290	Valid
2	Y.2	0,831	0,290	Valid
3	Y.3	0,421	0,290	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir

**Tabel 2 Realibilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	-0,618	-0,605	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,865	0,841	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,843	0,841	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,486	0,374	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda dan hasil regresi dapat dilihat di tabel 3 dibawah ini:



**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	14.056	1,945
2	Kualitas Produk (X1)	0,300	0,149
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,663	0,092
4	Kepercayaan (X3)	0,361	0,094

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14.056 + 0,300X_1 + 0,663X_2 + 0,361X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kepercayaan Pelanggan

e = *Standart Error Estimate*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 14.056 menunjukkan bahwa pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan konstan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 14.056.
- $b_1 = 0,300$  pada kualitas produk, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,300 satuan, dengan catatan apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan konstan.
- $b_2 = 0,663$  pada kualitas pelayanan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,663 satuan, dengan catatan apabila kualitas produk dan kepercayaan pelanggan konstan..

- $b_3 = 0,361$  pada kepercayaan pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan ditingkatkan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,361 satuan, dengan catatan apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

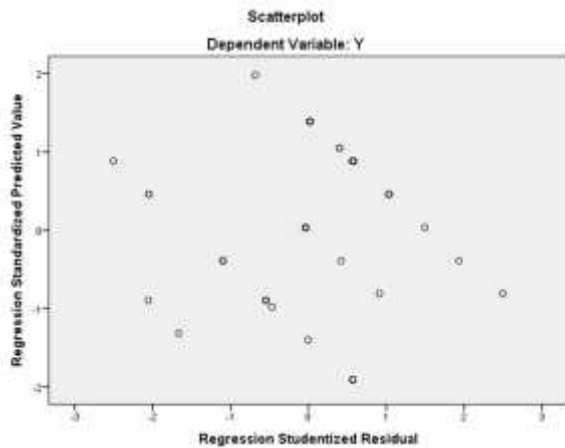
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,830	1,204
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,616	1,623
3	Kepercayaan (X3)	0,640	1,561

Dari tabel diatas ini menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

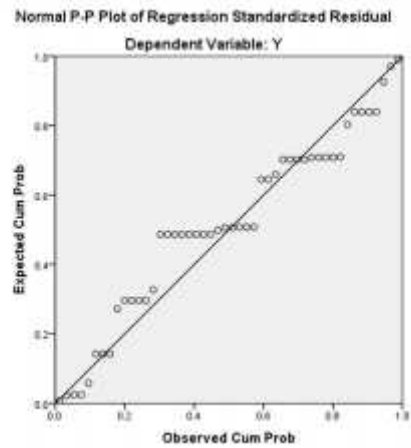


Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2 Uji Normalitas**



**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji t (Parsial)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 6 Uji t**

No	Uji t		
	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung
1	Kualitas Produk (X1)	0,05	0,049
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,05	0,000
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,05	0,000

Dari tabel 6 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,017) > t_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi  $0,049 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima,

yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

b. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (7,212) > t_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

c. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (3,840) > t_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

**b. Uji f (Simultan)**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2006). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1 k-1$  atau  $4-1=3$ , dan  $df_2 n-k-1$  atau  $48-4-1 = 43$ .

**Tabel 7 Uji f**

No	Variabel	Uji F	
		Taraf Sig	Sig. Hitung
1	Kualitas Produk (X1)	0,05	0,000
2	Kualitas Pelayanan (X2)	-	-
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)	-	-

Hasil dari perhitungan statistik pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung} (17,368) > F_{tabel} (3,214)$ , maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan diterima.

**c. Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**

**Tabel 8 Determinasi Berganda  $R^2$**

No	Variabel	Koefisien
		Determinasi
1	Kualitas Produk (X1)	0,854
2	Kualitas Pelayanan (X2)	-
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)	-

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. Dapat dilihat dari  $R^2$  menunjukkan sebesar 0,511 atau 51,1% dan sisanya 48,9% di

pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, promosi, harga dan karakteristik individu dll.

## PEMBAHASAN

a. Pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas.

i. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,049 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,017) > t_{tabel} (1,681)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saputro (2010) dan Rizan (2011) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

ii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (7,212) > t_{tabel} (1,681)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saputro (2010) dan Affandi (2011) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

i. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan

diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,840) > t_{tabel} (1,681)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saputro (2010) dan Affandi (2011) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Saputro (2010) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai

dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 23 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} (2,017) > t_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi  $0,049 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (7,212) > t_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember..  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas pelayanan maka akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (3,840) > t_{tabel} (1,681)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember..  $T_{hitung}$

positif, semakin baik kepercayaan pelanggan akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.

4. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji f ditunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung} (17,368) > F_{tabel} (3.214)$ , yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.

## SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak manajemen PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember,yaitu:

### a. Bagi PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember

- 1 Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember, diharapkan kepada perusahaan dapat mempertahankan penetapan kualitas produk pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember serta penampilan produk yang akan menarik konsumen..
- 2 Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember, diharapkan kepada perusahaan lebih konsistensi sikap sopan dan ramah penjual serta kecepatan dalam melayani pelanggan.
- 3 Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember, diharapkan kepada perusahaan dapat memberikan kejujuran penjual dalam bertransaksi

dan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi yang baik sehingga pelanggan loyal pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.

- 4 Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji f ditunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung} (17,368) > F_{tabel} (3.214)$ , yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember.

### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan promosi, kualitas pelanggan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- a Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. AlihBahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. "***Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global***". Buku 2.Edisi 16.Salemba Empat. Jakarta
- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. "***Consumer Evolutions of Brand Extention***". *Journal of Marketing* 54, Januari, hal. 27-41
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2007. "***Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti***". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Eko, Prasetyo Budi 2009. "***Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Kartu Seluler Simpati (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)***".

- Universitas Muhammadiyah  
Surakarta. Skripsi
- Ghozali, Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 4 ed”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- , 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jil. 2002. *Customer Loyalty “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Erlangga: Jakarta.
- Hadari Nawawi. (2005). *“Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri”*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers
- Kotler, Philip 1993. *“Manajemen Pemasaran”*, Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *“Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”*. Penerjemah Ancella Aniwa, H. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerjemah Ancella Aniwa, H. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12 Bahasa Indonesia. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2011. *“Pemasaran”*. Jakarta: Salemba Enam
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *“Manajemen Pemasaran”* Jasa. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2001. *“The Measurement And Dimensionality of Brand Association”*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2007, *“The Measurement And Dimensionality Of Brand Association”*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-68
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D. (1994). *“The Commitment-Trust of The Relationship Marketing . Journal of Marketing”*, July, Vol. 58, No.3.
- Mouren, M. 2004. *“Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra”*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, 289-308.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Nela, Fransiska dan Lukamn Hakim (2015). *“Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk*

- Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang*". Jurnal
- Nuraini. 2009. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurhayati. 2011. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Skripsi
- Riana, Boni 2014. "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Komputer Indonesia*". Jurnal
- Rizan. 2011. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Mahkota Stell Tata Warna Jakarta Selatan)*". Jurnal
- Rotinsulu, Erik dkk. 2010. "*Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke*". Jurnal
- Setiadi, Nugroho J. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2008. "*Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*". Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Suryanto, Erwin 2014. "*Pengaruh Pelayanan, Citra Merek Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Motor Merek Suzuki di Kota Semarang. Universitas Dian Nuswantoro Semarang*". Jurnal
- Swastha, Basu. 2005. "*Azas-Azas Marketing*". Liberty Offset. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, dkk. 2009. "*Pemasaran Strategik*". Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Sugiyono. 1997. "*Metode Penelitian Administrasi*". Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2005. "*Metode Penelitian Administrasi*". Penerbit Alfabeta. Bandung.
- , 2008. "*Metode Penelitian Bisnis*". CV. Alfabeta. Bandung.
- , 2010. "*Metode Penelitian Bisnis*". CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2000, "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta: Alfabeta
- Qomariah, Nurul (2016). "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)*". Jurnal